
BACHELORARBEIT

Frau
Lucija Filipovic

**Neuromarketing im Wandel –
Eine Analyse des
Marktforschungstools am Beispiel
von Social Influencer Marketing**

2017

BACHELORARBEIT

Neuromarketing im Wandel – Eine Analyse des Marktforschungstools am Beispiel von Social Influencer Marketing

Autorin:

Frau Lucija Filipovic

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13sM3-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:

Frau Dipl. – Übersetzerin Marija Gelo

Einreichung:

Offenbach am Main, 21.01.2017

BACHELOR THESIS

Neuromarketing in transformation – Analyzing the market research tool using Social Influencer Marketing as an example

author:

Ms. Lucija Filipovic

course of studies:

Business management

seminar group:

BM13sM3-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Dipl. - Übersetzerin Marija Gelo

submission:

Offenbach am Main, 21.01.2017

Bibliografische Angaben

Filipovic, Lucija:

Neuromarketing im Wandel –

Eine Analyse des Marktforschungstools am Beispiel von Social Influencer Marketing

Neuromarketing in transformation –

Analyzing the market research tool using Social Influencer Marketing as an example

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit verschafft einen Überblick über die Thematik des Social Influencer Marketings im Kontext von Neurowissenschaften.

Neben Erläuterungen von fachbezogenen Grundlagen werden neurowissenschaftliche Erkenntnisse analysiert, die bedeutsam für die Entstehung und Entwicklung des Neuromarketings sind. In der Arbeit wird auch der Frage nachgegangen, welche Möglichkeiten das Neuromarketing bietet, und ob diese Disziplin ethisch vertretbar ist.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Aufgabenstellung und Motivation..... | 2 |
| 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen..... | 3 |
| 1.3 Methodische Vorgehensweise..... | 5 |
| 2 Theoretische Grundlagen des Neuromarketings | 7 |
| 2.1 Definition des Begriffs Neurowissenschaft..... | 7 |
| 2.2 Erkenntnisse aus der Hirnforschung..... | 8 |
| 2.3 Definition von Marketing | 8 |
| 2.4 Neuromarketing – Marketing im neurowissenschaftlichen Kontext | 11 |
| 3 Verarbeitung von Emotionen - Das Limbische System des Menschen | 14 |
| 3.1 Definition | 14 |
| 3.2 Historischer Hintergrund..... | 16 |
| 3.3 Teilbereiche des limbischen Systems..... | 16 |
| 3.3.1 Stimulanz | 17 |
| 3.3.2 Dominanz..... | 18 |
| 3.3.3 Balance | 19 |
| 3.4 Die Limbic© Types | 20 |
| 4 Social Media und Influencer Marketing | 22 |
| 4.1 Social Media als Kommunikationsinstrument..... | 22 |
| 4.1.1 Instagram..... | 24 |
| 4.1.2 Facebook | 24 |
| 4.1.3 YouTube | 25 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.1.4 | Snapchat..... | 25 |
| 4.2 | Definition des Begriffs Influencer | 26 |
| 4.2.1 | Bedeutung und Aufgabe der Influencer | 26 |
| 4.2.2 | Social Influencer | 27 |
| 4.2.3 | Influencer Marketing..... | 27 |
| 5 | Kritische Würdigung | 29 |
| 5.1 | Chancen des Neuromarketings | 29 |
| 5.2 | Grenzen des Neuromarketings..... | 30 |
| 5.3 | Influencer, Neuromarketing und Ethik..... | 31 |
| 6 | Zusammenfassung..... | 33 |
| | Literaturverzeichnis | IX |
| | Eigenständigkeitserklärung..... | XII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|---|
| B2C | Business-to-consumer |
| B2B | Business-to-business |
| C2C | Consumer-to-consumer |
| C2B | Consumer-to-business |
| IBRO | International Brain Research Organization |
| CRM | Customer Relationship Management |
| PR | Public Relations |
| POS | Point of Sale |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Aufbau der Arbeit..... | 13 |
| Abbildung 2: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften | 20 |
| Abbildung 3: Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketings..... | 20 |
| Abbildung 4: Das limbische System | 23 |
| Abbildung 5: Limbic© Types..... | 29 |
| Abbildung 6: Social Media- Kommunikation..... | 31 |

1 Einleitung

Was geht im menschlichen Gehirn vor? Das ist eine Frage, die Wissenschaftler seit Jahrhunderten beschäftigt. Kein anderes Organ ist so komplex und vielschichtig wie das Gehirn. Es besteht aus etwa 100 Milliarden Nervenzellen, die jeweils mit weiteren 10.000 Nervenzellen verknüpft sind. Es ist verantwortlich für die Wahrnehmungen, Gedanken, Emotionen, die Intelligenz, das Verhalten und all das, was uns als Menschen ausmacht [vgl. Scheier/Held 2012, 22f].

Die Forschung auf dem Gebiet der Neurowissenschaft ist breitgefächert und wird kontrovers diskutiert. Die Erkenntnisse der Hirnforschung basieren auf wissenschaftlichen Analysen, und versuchen, die Funktionsweise des Gehirns und die damit zusammenhängenden Aspekte des Individuums zu ergründen.

Im Jahre 2002 wurde erstmals eine wissenschaftliche, marketingorientierte Untersuchung mithilfe eines Hirnscanners durchgeführt, die viel Aufsehen erregt hat. Beim Konsum von Getränken verschiedener Marken wurde festgestellt, dass bei den Konsumenten unterschiedliche Emotionen hervorgerufen, und bestimmte Prozesse im Gehirn stimuliert wurden. Dies löste einen großen Hype, sowie großes Interesse der Marketingfachleute an den Möglichkeiten und Erkenntnissen der Neurowissenschaften aus [vgl. Häusel, 2014, 11]. Man kann dies als die Geburtsstunde des Neuromarketings betrachten- eine Disziplin, die Marketing und Neurowissenschaft verschmelzen ließ. Marketingmaßnahmen, welche die Emotionen der Konsumenten ansprechen, gab es bereits früher:

„Viele Erkenntnisse, die sich das Neuromarketing zu Nutze macht, sind nicht neu. Fundierte Einblicke in die Vorgänge wie Gedächtnisleistungen, Emotionen und unbewusste Wahrnehmung gab die Neuropsychologie schon vor Jahrzehnten. Scheier & Held (2006) wie auch andere Autoren des Neuromarketings stellen jedoch einvernehmlich fest, dass bislang „das Vehikel“ fehlte, mit dem dieses praxisrelevante Wissen Eingang in den Marketingalltag finden konnte.“ [Raab/ Gernsheimer/ Schindler, 2014, 8]

Der Forschungsstand bis dato befindet sich in einer stetigen Entwicklungsphase. Trotzdem ist Neuromarketing neben Social Influencern, die als Meinungsträger in sozialen Plattformen gelten, im Laufe der Jahre fester Bestandteil im Marketingbusiness geworden. Sowohl der Begriff als auch die Bedeutung, so wie er heute verwendet wird, ist neu. Hierbei handelt es sich ebenso um die Verschmelzung zweier Begriffe und Disziplinen – Social Media und Influencer Marketing. Meinungsträger und Influencer gab es schon immer. Der Unterschied ist zum einen, dass es sich noch vor der Internetära hauptsächlich um prominente Gesichter handelte und zum anderen, dass die sozialen Netzwerke heute die Grundlage für die Arbeit der Social Influencer bieten.

1.1 Aufgabenstellung und Motivation

Kein anderes Zeitalter ist so sehr von Entwicklungen der Technik und Social Media geprägt, wie das heutige. Die Kommunikationskanäle, die Werbemittel und Werbeträger sind im stetigen Wandel. Für die Unternehmen bedeutet dies eine große Herausforderung im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die Nutzung der klassischen Kommunikationskanäle reicht heute längst nicht mehr aus, um die Markenbekanntheit zu steigern und Kunden zu binden. Online-Marketing-Maßnahmen haben sich im Laufe der Jahre ihre Daseinsberechtigung erarbeitet. Dabei spielen die sozialen Medien eine besondere Rolle. Zu den führenden Social Media Seiten gehören unter anderem Facebook, Twitter und YouTube. Die meisten Kunden wünschen sich mehr Crossmedialität, Interaktivität und eine direkte Ansprache [vgl. Discover Neuro/ Neuromarketing, 2015]. Bei der Erkennung dieser Wünsche finden sich Anknüpfungspunkte zum Neuromarketing. Steve Jobs, Mitbegründer des Apple Konzerns, hat als Visionär den Zeitgeist getroffen und die Bedeutung der Kundenorientierung früh erkannt.

„Es heißt: Steve Jobs weiß, was die Kunden wünschen noch bevor diese es selbst wissen. Die Fähigkeit, sich in die emotionale Realität, die Wünsche, Werte und Erwartungen der Kunden hinein zu versetzen ist einer der relevantesten Erfolgsfaktoren von Apple.“ [Morys, 2010]

Das Bewusstsein der Unternehmen hat sich insofern verändert, als dass Entscheidungen im Social Media Raum nicht mehr willkürlich, sondern aufgrund ausgewerteter Statistiken und zukünftig möglicherweise auf Basis neurowissenschaftlicher Methoden, getroffen werden. Das Firmenlogo wird beispielsweise bewusst an eine Stelle platziert, die als Stimulus am besten funktioniert oder es wird ein bestimmtes Titelbild ausgewählt, dass am wirkungsvollsten ist. Doch nicht nur bei der Positionierung verschiedener Elemente könnten neurowissenschaftliche Erkenntnisse behilflich sein. Ebenso bei der Gestaltung und Formulierung von Inhalten ist es bedeutend, das Leseverhalten bzw. die Vorlieben des Nutzers zu kennen [vgl. Discover Neuro/ Neuromarketing, 2015]. Entscheidend ist dabei die Auswahl des Influencers, der als verlässlicher Meinungsträger die Interessen und die Markenidentität- und -philosophie vertreten soll. Folglich soll dieser mithilfe seiner Authentizität und Präsenz die Kundebindung stärken. Nur eine hohe Markenbekanntheit ermöglicht Konsumenten sich an eine Marke zu erinnern und sich ebenfalls mit dieser zu identifizieren [vgl. Büttner/Huber/Regier 2008, 14].

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Analyse neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und deren Anwendungsmöglichkeiten und Bedeutung für das Marketing und die Unternehmen. Anhand von Social Influencer Marketing wird analysiert, wie und wann Neuromarketing wirkt sowie ob und wie sich dies auf den Konsumenten und sein Kaufverhalten auswirkt. Im Verlauf dieser Arbeit wird Social Influencer Marketing als Social Influencer referenziert.

Diese Ausarbeitung richtet sich speziell an unerfahrene Leser, die mit der Thematik des Neuromarketings nicht so gut vertraut sind. Aus diesem Grund werden hier zum besseren Verständnis relevante Grundlagen etwas detaillierter erläutert. Weiterhin wird untersucht, welche Chancen und Grenzen sich für Marketingzwecke ergeben. Dazu werden die Funktionen des Gehirns genauer beleuchtet. Aufgrund der Komplexität und Vielschichtigkeit der Verhaltensmuster der Individuen sollen nur ausgewählte Facetten des Neuromarketings betrachtet und analysiert werden.

In diesem Zusammenhang wird die Thematik kritisch beleuchtet und die Nutzung neurowissenschaftlicher Maßnahmen ethisch hinterfragt.

Die Verfasserin hat sich bewusst für das im Titel dieser Arbeit formulierte Thema entschieden, da viele Aspekte noch nicht in ausreichendem Maße ergründet und erforscht sind, und möchte mit dieser Arbeit ein besseres Bild und Verständnis für diese Thematik schaffen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

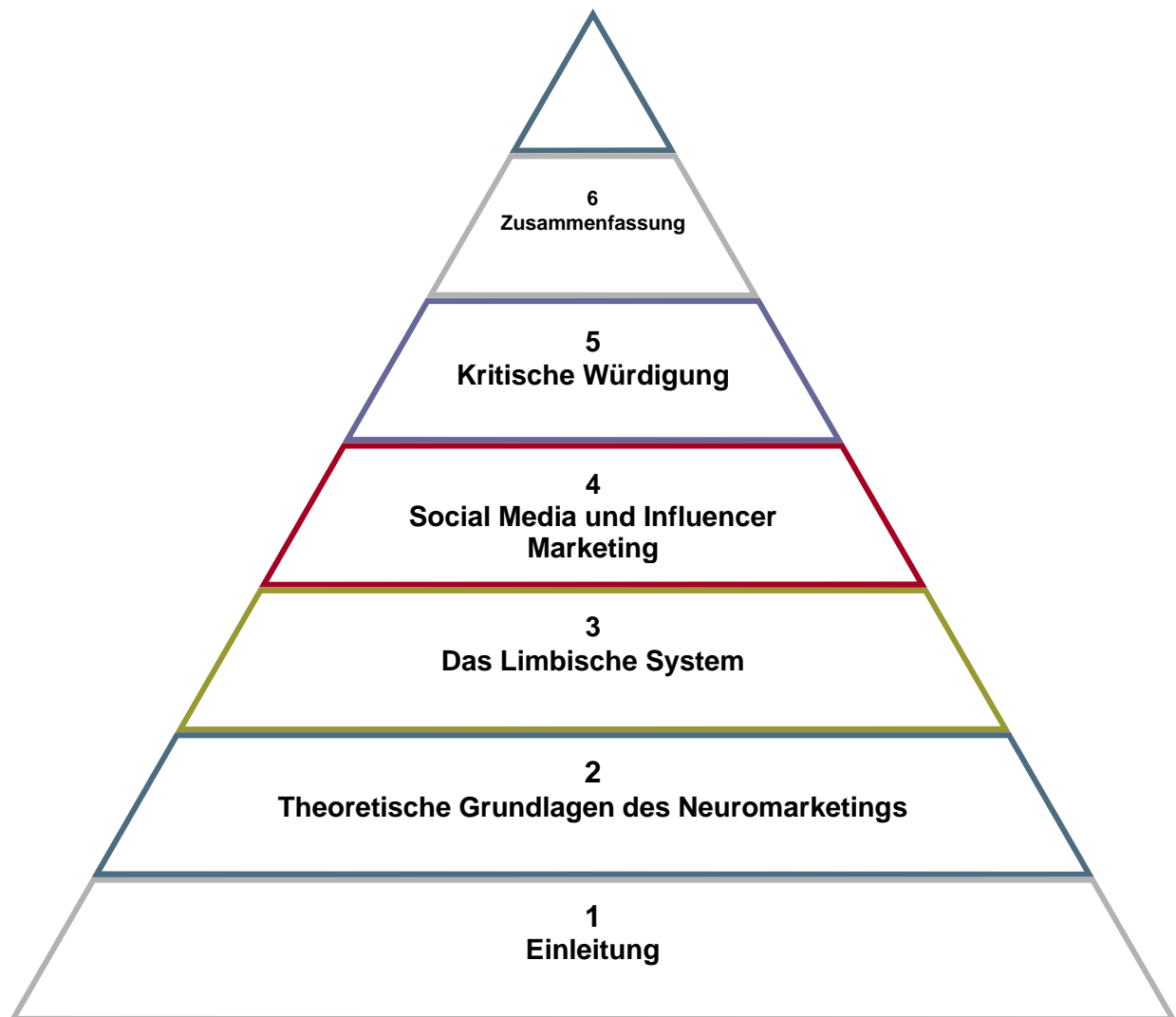


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit, Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1 veranschaulicht den Aufbau sowie die methodische Vorgehensweise dieser Bachelorarbeit. Nach der Einleitung werden in *Kapitel zwei* die theoretischen und fachbezogenen Grundlagen auf dem Gebiet des Neuromarketings hinsichtlich ihres aktuellen, wissenschaftlichen Forschungsstandes ausführlich erläutert. Die Begriffsdefinitionen und aktuelle Erkenntnisse aus diesem Kapitel sollen den Einstieg der weiterführenden Kapitel erleichtern.

Darauffolgend werden in *Kapitel drei* das Limbische System und die Limbic© Types beleuchtet. Das Limbische System ist das Zentrum der emotionalen Informationsverarbeitung, und die Limbic© Types sind eine neuropsychologische Zielgruppensegmentierung nach dem Diplom-Psychologen Hans-Georg Häusel [vgl. Häusel 2016]. Die in diesem Kapitel analysierten Sachverhalte sollen ganzheitlich zum besseren Verständnis und der Einordnung der verschiedenen Ausprägungen der Charaktereigenschaften des Menschen beitragen. Hierbei werden zunächst der Begriff und die Herkunft des limbischen Systems in den Unterpunkten beschrieben. Weiterhin werden die Teilbereiche des Limbischen Systems (Stimulanz, Dominanz und Balance) sowie die sieben Limbic© Types einzeln dargestellt.

Im *vierten Kapitel* beschreibt die Autorin ausführlich das Kommunikationsinstrument Social Media sowie das Influencer Marketing. Dabei werden alle relevanten Social Media Kanäle detailliert vorgestellt. Darauf folgt eine Definition des Begriffs Influencer Marketing sowie die Darstellung der Bedeutung und der Rolle von Social Influencern.

Das *fünfte Kapitel* rundet die Thematik ab, indem zunächst Erkenntnisse für die Marketingpraxis aufgezeigt werden. Desweiteren werden neurowissenschaftliche Aspekte hinsichtlich ihrer Chancen und Grenzen hinterfragt. In diesem Kapitel werden das Neuromarketing sowie die Rolle der Influencer aus ethischer Sicht betrachtet.

Abschließend werden die wesentlichen Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit zusammengefasst und Fazit gezogen.

2 Theoretische Grundlagen des Neuromarketings

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen, welche für diese Bachelorarbeit von bedeutender Relevanz sind, hinsichtlich ihres aktuellen wissenschaftlichen Standes detailliert beschrieben.

2.1 Definition des Begriffs Neurowissenschaft

„Die Neurowissenschaft [...] ist eine komplexe Wissenschaftsdisziplin, die alle Untersuchungen über die Struktur und Funktion von Nervensystemen zusammenfaßt und integrativ interpretiert“ [Pickenhain 2000].

Die Neurowissenschaft umfasst Disziplinen wie beispielsweise die Neurochemie, Entwicklungsbiologie, Neurophysiologie, Neuroanatomie, Verhaltensforschung oder Psychologie. All diese Gebiete verfolgen das Ziel, neuronale Funktionen in ihrer Komplexität zu ergründen [vgl. Pickenhain 2000]. Demzufolge soll Fragen nachgegangen werden, die sich mit der Wahrnehmung von Informationen und deren Verarbeitung und Umsetzung in Gefühlen und Handlungen oder der Funktionalität des Gedächtnisses auseinandersetzen [vgl. DDMC Neurowissenschaften].

Der stets steigende Fortschritt in diesem Fachgebiet beruht auf der erfolgreichen Zusammenarbeit der Disziplinen untereinander. Es wurde erkannt, dass die Betrachtung der Neurowissenschaft als Ganzes zum besseren Verständnis aller Organismen und deren Zusammenspiel mit der Umwelt führt. Diese Zusammenarbeit basiert auf der Gründung einer internationalen Hirnforschungsorganisation. Dabei haben sich 250 Wissenschaftler aus 30 Ländern verbunden und im Jahre 1960 die *International Brain Research Organization*, kurz *IBRO*, gegründet [vgl. Pickenhain 2000]. Das Ziel der Organisation ist nicht nur die Zusammenarbeit sondern *„[...] die weltweite Verbreitung aller Erkenntnisse über die Funktionen und die Arbeitsweise des Gehirns“* [Pickenhain 2000].

2.2 Erkenntnisse aus der Hirnforschung

Heutzutage werden die Erkenntnisse der Hirnforschung für verschiedenste Forschungsgebiete, wie zum Beispiel Philosophie, Sozialwissenschaft oder Wirtschafts- und Verhaltensforschung zum besseren Verständnis des menschlichen Verhaltens genutzt. Dabei hat die Neurowissenschaft *„[...] durch die Entwicklung nicht-invasiver neurophysiologischer Untersuchungsmaßnahmen ermöglicht, auch am gesunden Menschen den Zusammenhang zwischen Hirnaktivität, kognitiven Funktionen und Entscheidungsverhalten zu untersuchen“* [Häusel 2014, 39].

Die Bewusstseinsforschung zeigt, dass Entscheidungen weitestgehend eher unbewusst als bewusst getroffen werden. Dabei wird der Anteil des Unbewussten je nach Bewusstseinsdefinition auf 95% oder 80% geschätzt [Häusel 2014, 15]. Weiterhin wurde herausgefunden, dass Entscheidungen immer emotional getroffen werden. Dadurch wird die Wirkung der Produkte nicht mehr nur auf eines der Sinnesorgane – Sehen, Riechen, Hören, Schmecken und Tasten – sondern auf mehrere gleichzeitig ausgerichtet. Diese Methode wird als *Multisensory Enhancement* beschrieben. Die Forschung der Multisensorik hat gezeigt, dass Botschaften, die mehrere Wahrnehmungskanäle ansprechen vom Gehirn verstärkt aufgefasst und gespeichert werden [vgl. Häusel 2014, 16].

2.3 Definition von Marketing

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ [Kotler/Armstrong/Harris 2016, 38]

Viele Menschen verbinden mit dem Begriff Marketing Verkaufen und Werbung. Das kommt von der täglichen Auseinandersetzung mit Werbespots, Anzeigen in Zeitungen oder Newslettern. Marketing versteht sich heute jedoch als Konzept, welches Kundenwünsche befriedigt.

Marketingmaßnahmen aus der Kommunikationspolitik werden bereits vor der Markteinführung eines Produkts ergriffen. Demnach werden Kundenanalysen, die Identifikation von Bedürfnissen und Profitabilität durchgeführt und geprüft. Hierbei findet ein Prozess statt, bei dem ein Mehrwert für den Kunden geschaffen und eine Beziehung aufgebaut wird. Mittlerweile sind Austausch und Kommunikation zwischen Endverbraucher und Unternehmen mehr von Bedeutung denn je. Dieser Managementprozess wird von Unternehmen geplant und umgesetzt. Folglich spielt bei der Planung nicht nur der Kundennutzen sondern auch der Anstieg der ökonomischen Ziele, wie Umsatzsteigerung oder Gewinnmaximierung, eine Rolle [vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 38f].

Das Marketing umfasst unter anderem den Marketing Mix, das Markenmanagement, die integrierte Marketingkommunikation, Online Marketing, Customer Relationship Management, Marktforschung, Werbung und PR.

Der *Marketing Mix* besteht aus den sogenannten vier P's – Produktpolitik (product), Preispolitik (price), Distributionspolitik (place) und Kommunikationspolitik (promotion). Dieser wird anhand der Marketingstrategie, welche die Mission und die Ziele eines Unternehmens definiert, analysiert, geplant und kontrolliert [vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 122].

Das *Markenmanagement* setzt sich mit dem Aufbau und der Führung der Marke auseinander. Eine starke Markenidentität, vergleichbar mit einer menschlichen Identität, ist die Voraussetzung für den Vertrauensaufbau eines Konsumenten. Folglich sind Glaubwürdigkeit, Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft einer Marke von großer Bedeutung.

Die *integrierte Marketingkommunikation* befasst sich mit der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. Über verschiedenste Kanäle werden Botschaften kommuniziert, bei dem ein einheitliches Bild im Kopf des Konsumenten verankert werden und soll. Besonders in den sozialen Medien ist eine durchdachte und auf die Zielgruppe ausgerichtete Kommunikation maßgeblich. Überdies ist ein professioneller Umgang mit Kritik und negativen Kommentaren unerlässlich.

Das *Online Marketing* umfasst die Tätigkeiten in den Bereichen des E-Commerce. Die Geschäfte werden heutzutage überwiegend online abgewickelt. Viele Unternehmen verzichten sogar auf den stationären Handel, weil die Kosten zu hoch und der Handel über das Internet kostengünstiger und profitabler ist. Im E-Commerce werden die Bereiche B2C, B2B, C2C und C2B behandelt. Dies beinhaltet zusammengefasst die Zielgruppenaufteilung im Verkauf zwischen Unternehmen und Konsumenten [vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 811].

Customer Relationship Management, kurz CRM, kann man als eines der wichtigsten Konzepte des Marketings bezeichnen. Dabei ist die Hauptaufgabe der Aufbau und vor allem die Pflege des Kundenstamms. Mittels der Erfassung und Nutzung von Kundendaten und allgemeinem Datenmanagement wird versucht, ein detailliertes Bild und Kaufverhalten der Kunden zu erstellen [vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 230].

In der *Marktforschung* werden Studien erstellt, die von großem Nutzen für Marketingfachleute sind. Diese Marketingfragestellungen tragen zur Entscheidungsfindung bei. Dabei werden Kunden zu ihren Vorlieben oder der Nutzerfreundlichkeit von Webseiten befragt. Die Hauptaufgaben der Marktforschung sind das Aufzeigen und die Analyse von Chancen, Problemen und der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen oder die Messung der Marketingleistung [vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 201-202].

Werbung ist eine Maßnahme, die den Kauf und Verbrauch verschiedenster Produkte erhöhen soll. Dabei kann sie ebenso zur Meinungsfindung-oder -änderung beitragen. Zu den Werbemedien gehören unter anderem Zeitungen, Fernsehen, Hörfunk oder Internet [vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 708, 721]. Die Öffentlichkeitsarbeit oder auch *PR* genannt, vertritt das Unternehmen nach außen. Die Instrumente der PR sind öffentliche Vorträge, Events, Soziales Engagement oder die Pflege der Corporate Identity [vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 740-741].

2.4 Neuromarketing – Marketing im neurowissenschaftlichen Kontext

Neuromarketing ist ein Teilbereich der Neuroökonomie bei dem ökonomische Entscheidungen mit neurowissenschaftlichen Methoden untersucht werden [vgl. Häusel, 2014, 13]

„Da ungefähr 95% aller Gedanken unbewusst auftreten, wurde dem Unterbewussten von der traditionellen Forschung fälschlicherweise eine zu geringe Bedeutung eingeräumt.“ [Raab/Gernsheimer/Schindler 2014, 8/ zt. n. Zaltmann, 2004]

Erst in den späten neunziger Jahren begann man, neurowissenschaftliche Erkenntnisse für Marketingzwecke zu verwenden wobei die Nutzung zu Beginn als moralisch verwerflich befunden wurde. Über die Definition des Begriffs Neuromarketing gibt es zahlreiche Ausführungen. Raab, Gernsheimer und Schindler beschreiben Neuromarketing wie folgt als *„[...]die Anwendung der Erkenntnisse der Neurowissenschaft auf das traditionelle Marketing[...]“* [Raab/Gernsheimer/Schindler 2014, 8].

Neuromarketing wird als Teilgebiet der Neuroökonomie als junge und interdisziplinäre Forschungsrichtung betitelt. Folglich integriert sie Verfahren aus der Neurowissenschaft, der Kognitionswissenschaft und Marktforschung in das Marketing [Raab/Gernsheimer/Schindler 2014, 5]. Die Autoren Scheier und Held veranschaulichen diese Interdisziplin deutlicher in der folgenden Abbildung. Neben der Hirnforschung und dem Marketing gehört die Psychophysik zu einer der Disziplinen. Diese erforscht die Sensorik, sprich Wahrnehmung, Hören, Sehen und weitere Sinnesorgane. Weiterhin erforscht die Entwicklungspsychologie die Entwicklungen des Gehirns, die künstliche Intelligenz die Funktion der neuronalen Netzwerke, die Kulturwissenschaften das Lernen von bedeutungsvollen Dingen sowie die Marktforschung, welche den Konsumenten erforscht.



Abbildung 2: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften,
 Quelle: Scheier/Held: *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings* 2. Auflage Haufe Gruppe 2012, 26

Es muss vorweggesagt werden, dass derzeit noch keine stichhaltige Vorgehensweise zur Nutzung der Methoden des Neuromarketings für den Alltag in Unternehmen vorliegt. Dementsprechend werden in Abbildung drei Möglichkeiten veranschaulicht wie Neuromarketing anwendbar wäre [vgl. Zimmermann 2005, 36].

| Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketings | | |
|---|---|---|
| Strategisch | Operativ | Am Point of Sale |
| <ul style="list-style-type: none"> • Markenpotenzial • Markenrevitalisierung • Markentransfer • Co-Branding | <ul style="list-style-type: none"> • Markenaufbau und –modifikation • Entwicklung starker Marken • Entwicklung effizienter Markenkommunikation | <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsraumgestaltung • Warenpräsentation |

Abbildung 3: Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketings,
 Eigene Darstellung in Anlehnung an Zimmermann 2005, 3

Dabei teilen sich die Anwendungsbereiche auf das strategische und operative Geschäft sowie den POS auf. Strategisch bestünden Möglichkeiten zur Optimierung des Markenmanagements durch gezielte Ausschöpfung des Markenpotenzials, der erfolgreichen Wiedereinführung einer Marke, der Nutzung in einem Produktbereich oder der Kombination von Marken, was hier Co-Branding genannt wird. Weiterhin könnten neurowissenschaftliche Methoden operativ den Markenaufbau oder eine effizientere Markenkommunikation bewirken. Zu guter Letzt könnte das vertiefte Wissen über Gedankenvorgänge des Konsumenten zur Optimierung der Warenpräsentation verhelfen [vgl. Zimmermann 2005, 36]. Dennoch ist die Nutzung neurowissenschaftlicher Methoden für Marketingzwecke aufgrund einer mangelnden fundiert-wissenschaftlichen Grundlage sowie fehlender Expertenwissen nicht sehr verbreitet [vgl. Zimmermann 2005, 36].

Diverse Beratungsfirmen bieten Neuromarketing als eine Art Messdienstleistung an und werden von Unternehmen damit beauftragt Produkte hinsichtlich ihrer Entwicklung, Design und Marketing anhand neurowissenschaftlicher Methoden zu untersuchen. Diese Erkenntnisse sollen die Basis für Optimierungsmaßnahmen sein, durch die man sich eine Aufklärung über die Gedankenvorgänge der Konsumenten sowie deren Emotionsverarbeitung im Bezug auf die getesteten Produkte erhofft [vgl. Briesemeister 2013].

3 Verarbeitung von Emotionen - Das Limbische System des Menschen

„Das limbische System ist eine Sammelbezeichnung für die Hirnstrukturen, die wesentlich an der Emotionsverarbeitung beteiligt sind.“ [Häusel 2014, 50]

Das dritte Kapitel widmet sich den Funktionen des limbischen Systems. Zunächst wird der Begriff „Limbisches System“ detailliert erläutert. Weiterhin werden die verschiedenen Hirnareale sowie die Teilbereiche des limbischen Systems, die das Emotionssystem steuern, betrachtet und beschrieben. Abschließend werden die sogenannten Limbic© Types vorgestellt.

3.1 Definition

Das limbische System ist das Entscheidungszentrum des Gehirns, welchem der Ursprung aller Emotionen, der Motivation, dem Gedächtnis und Kaufwünschen zugeschrieben wird. Die genaue Funktionsweise und der Zusammenhang zwischen diesen Bereichen wird immer noch erforscht [vgl. Häusel 2016, 92].

Folglich wird dort nicht nur das affektive Verhalten, wie Angst, Wut oder Aggression kontrolliert, sondern auch ein großer Beitrag bei Lernprozessen und der Abspeicherung von Gedächtnisinhalten geleistet. Zu den Komponenten, die es umfasst gehören Kerngebiete des Mittelhirns, Zwischenhirns und Endhirns [vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2014, 169]. Diese Kerngebiete und o.g. Hirnstrukturen beinhalten unter anderem die Amygdala, den Hippocampus, Gyrus cinguli, Hypothalamus sowie einige Bereiche des Neocortex [vgl. Häusel 2014, 50]. In Abbildung drei werden diese genauer veranschaulicht.

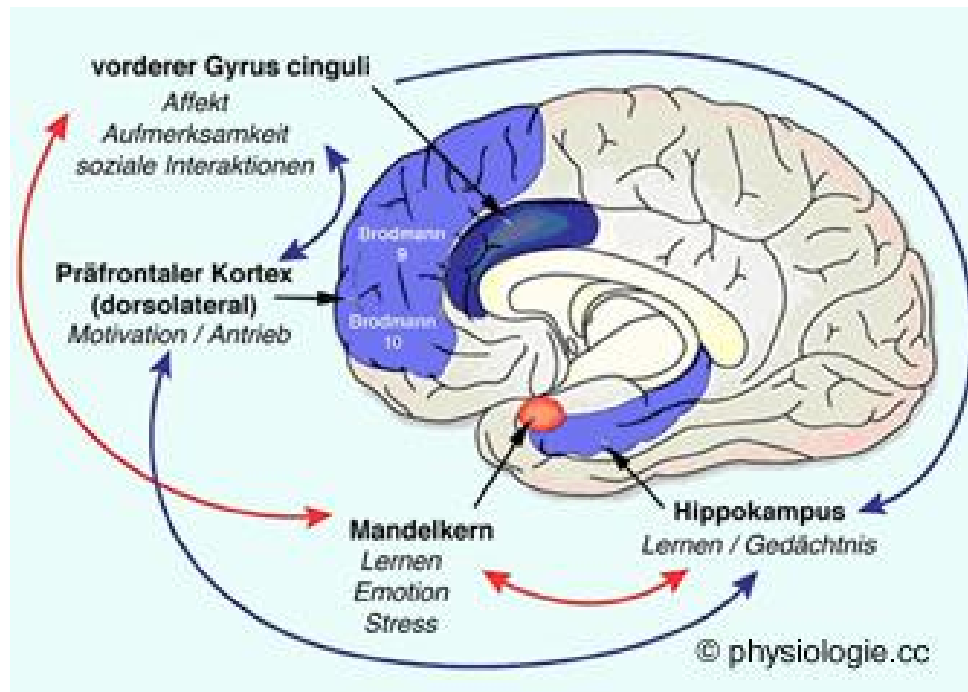


Abbildung 4: Das limbische System, Quelle: <http://physiologie.cc/XVI.6.htm>

Die *Amygdala*, oder zu Deutsch der Mandelkern, befindet sich in den medialen Temporalappen des Kortex. Sie ist im Zusammenspiel mit den anderen Hirnarealen das Zentrum für die Bewertung sowie Auslöser der Emotionen im Gehirn. Die Bedeutung aller Reize und Informationen werden insbesondere von der Amygdala analysiert. Die Bewertung dieser setzt in unserem Bewusstsein Gefühle wie Wut, Angst oder Freude frei. Die Bewertungskategorien umfassen die Teilbereiche des limbischen Systems Balance-, Dominanz- und Stimulanz [vgl. Häusel 2014, 51]. Diese werden in Kapitel 3.3 im Detail erläutert.

Der *Hippocampus* beschäftigt sich unter anderem mit dem Langzeitgedächtnis, welches Lernprozesse, Lebenserfahrungen, Sinneseindrücke oder soziale Kontakte abspeichert. Diese werden zunächst von der Amygdala auf ihre emotionale Bedeutung bewertet um dann vom Hippocampus räumlich und zeitlich eingeordnet zu werden [vgl. Häusel 2014, 54].

Im vorderen *Gyrus Cinguli* befindet sich die Schnittstelle im emotionalen und kognitiven Gefüge. Folglich wird dort die Schmerzwahrnehmung gesteuert sowie bei Wahrnehmungskonflikten die Aufmerksamkeit des Gehirns auf den Auslöser gelenkt [vgl. Häusel 2014, 252].

Der *Hypothalamus* ist ein Bündel von Neuronen im Hirnstamm und sitzt im Zwischenhirn. In diesem Zentrum wird das physiologische Gleichgewicht des Menschen geregelt. Weiterhin setzt dieser die Bewertung der Amygdala in körperliche Reaktionen um [vgl. Häusel 2014, 252]. Darüber hinaus werden Bedürfnisse wie Hunger oder Durst aber auch der Schlafrhythmus gelenkt [vgl. Häusel 2014, 44]

Im *Neocortex* werden zum einen Informationen ohne emotionale Bedeutung, wie zum Beispiel, dass Paris die Hauptstadt Frankreichs ist, abgespeichert. Zum anderen jedoch auch sozial-emotionale Erfahrungen, wie beispielsweise eine Beförderung im Beruf [vgl. Häusel, 54].

3.2 Historischer Hintergrund

Der Begriff limbisch ist aus dem Lateinischen „limbus“ hergeleitet, was als Streifen oder Gürtel übersetzt werden kann [vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2014, 169].

Die Begriffe Limbic© und Limbic© Types, die in Kapitel 3.4 genauer erläutert werden, entstanden aus der Zielsetzung die Erkenntnisse der Hirnforschung umfassend zu erforschen, diese mit dem existierenden Wissen aus der Psychologie zu verknüpfen sowie aus eigenen Untersuchungen, die der Diplom-Psychologe Dr. Häusel eingebracht hat. [vgl. Häusel 2014, 57].

Der Begriff „Limbisches System“ wird von einigen Hirnforschern abgelehnt. Das hängt damit zusammen, dass der Begriff „System“ eine geschlossene Einheit von Elementen beschreibt, die sich von der Umwelt abgrenzt und eine festgelegte Struktur beinhaltet. Das trifft auf das limbische System nicht zu. Davon abgesehen, dass noch nicht alle Hirnareale erforscht sind, sind die Bereiche des limbischen Systems durchaus mit anderen Bereichen des Gehirns vernetzt [vgl. Häusel 2016, 92].

3.3 Teilbereiche des limbischen Systems

Das limbische System steuert das Individuum mit drei Emotionssystemen – Balance, Dominanz, Stimulanz. Entscheidungen mit denen der Mensch im Alltag konfrontiert wird verfolgen stets das Ziel, diese Emotionssysteme zu erfüllen [vgl. Häusel 2014, 42]. Dabei werden die Emotionen auf drei Ebenen dargelegt, welche die subjektive Erfahrung, körperliche Veränderungen und Auswirkungen auf das Verhalten, wie auch Mimik, umfassen [vgl. Häusel 2014, 119].

3.3.1 Stimulanz

Die Stimulanz-Kraft fördert das Ablegen gewohnter Strukturen und das Wagnis neuer Herausforderungen. Damit lässt sie sich als treibende Kraft für die Schaffung neuer Innovationen beschreiben. Folglich sendet das Stimulanz-System Aufrufe Neues zu erkunden, aus alten Gewohnheiten auszubrechen, die Umwelt zu entdecken, Langweile vermeiden, sich zu belohnen oder anders zu sein als die anderen. Die Erfüllung und Umsetzung dieser Aufrufe lösen beim Kunden positive Emotionen wie Spaß oder Prickeln aus. Nichterfüllung hingegen Frust und Langweile. Konkrete Beispiele könnte das Ausprobieren neuer Rezepte oder Speisen aber auch die Erkundung fremder Kulturen sein. Hierbei werden im Bezug auf das Kaufmotiv viele Branchen, wie zum Beispiel die Reisebranche, Unterhaltungselektronik, Genussmittel, Musik, Freizeit oder Events angesprochen [vgl. Häusel 2016, 43f].

Physische Ebene

Die physische Stimulanz Ebene prägt das Verlangen nach guten, schmackhaften Speisen und Getränken. Weiterhin jedoch auch das Bedürfnis Drogen, wie beispielsweise Alkohol oder Tabakwaren auszuprobieren. Hierbei ist der Wunsch nach Belohnung meist die Antriebskraft [vgl. Häusel 2014, 95f].

Soziale Ebene

Auf der sozialen Ebene stehen Austausch über das Erlebte, Abenteuer, Urlaub oder spaßige Aktivitäten im Vordergrund [vgl. ebd.]

Kognitive Ebene

In der kognitiven Ebene sind Erlebnisse wie zum Beispiel der Besuch eines Konzerts, oder das Lesen eines spannenden Buches verankert. Darüber hinaus ist auch das Erstellen von Hypothesen und das Erweitern des Wissens und die Genugtuung bei Erfolgsergebnissen ein Erlebnis [vgl. ebd.].

Gnostische Ebene

Die gnostische Ebene weckt das Bedürfnis, die Zusammenhänge des Inneren in der Welt zu ergründen [vgl. ebd.]

3.3.2 Dominanz

Die Dominanz-Kraft kennzeichnet den Wunsch nach Macht und Erfolg, was ein Gefühl der Überlegenheit auslöst. Das Ziel ist die Verdrängung der Konkurrenz mit allen Mitteln. Das Scheitern dieser Bestreben führt zu Reaktionen in Form von Ärger oder Wut. Diese Instruktion wird sowohl als die umstrittenste wie auch moralisch verwerflichste dokumentiert. Trotzdem muss gesagt werden, dass das Dominanz-System zum Fortschritt und der Entwicklung von Autos, Medikamenten oder Computern beigetragen hat. Dabei handelte es sich unter anderem um Wissenschaftler oder Politiker, die sich durchgesetzt haben [vgl. Häusel 2014, 78].

Physische Ebene

Die physische Balance Ebene beschreibt die Anwendung körperlicher Gewalt, um einen Konkurrenten zu verdrängen. Die stärkste Ausprägung findet hauptsächlich in Kriegen statt. Als eine abgeschwächte Form könnte man die räumliche Abgrenzung zum Nachbarn durch hohe Zäune beschreiben. Weiterhin verstärkt sich das Gefühl nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmung, wenn der Mensch eingesperrt oder gefesselt wird [vgl. Häusel 2014, 79 f].

Soziale Ebene

Die soziale Ebene ist geprägt von dem Verlangen nach Prestige und Führungspositionen. Dabei spielt egoistisches Verhalten und das Erlangen eines hohen sozialen Status eine bedeutende Rolle [vgl. ebd.].

Kognitive Ebene

Auf der kognitiven Ebene ist die Durchsetzung eigener Ideen und Meinungen und die Verdrängung abweichender solcher verankert. Geschichtlich betrachtet spielt die kognitive Ebene insofern eine entscheidende Rolle, als dass viele Kriege aufgrund idealistischer Vorstellungen einzelner Individuen und der dazu im Gegensatz stehende Wunsch anderer Gruppen nach Meinungsfreiheit, ausgetragen wurden [vgl. ebd.]

Gnostische Ebene

Die gnostische Balance Ebene drückt sich in Form von Machtausübungen auf den Menschen durch Ideologien und Religionen aus. Dabei werden Andersgläubige oder politische Gegner verfolgt oder umgestimmt [vgl. ebd.]

3.3.3 Balance

Die Balance-Kraft steuert unsere Wahrnehmung und nimmt Einfluss auf unsere Entscheidungen. Sie wird als die älteste und stärkste limbische Kraft beschrieben [vgl. Häusel 2014, 66].

Die wichtigste Aufgabe ist der Schutz vor Störungen und negativen Außeneinwirkungen, Sicherheit und Konstanz. Anweisungen, die aus diesem Bereich gesendet werden, warnen vor Gefahr, Veränderungen, Unsicherheit oder den Verlust von Stabilität. Weiterhin ist das Balance-System mit sozialen Emotionen verbunden, die darauf hinweisen, Sicherheit zu suchen sowie stabile soziale Beziehungen zu pflegen. Diese Aspekte finden sich in allen Bereichen des Lebens wieder. In den folgenden vier werden diese zusammengefasst [vgl. Häusel 2014, 65 f.]:

Physische Ebene

Die physische Ebene ist die Triebfeder für Furcht und Angst. Weiterhin vermittelt sie das Bedürfnis nach Gesundheit und verschafft Versicherungen, Sicherheitsprodukten und öffentlichen Dienstleistungen wie zum Beispiel der Polizei ihre Daseinsberechtigung [vgl. ebd.].

Soziale Ebene

Die soziale Ebene ist ein Auslöser für Gruppenzugehörigkeit. In einer Gruppe ist der Mensch sicherer und der Wunsch nach Geborgenheit und Zugehörigkeit wird erfüllt [vgl. ebd.]

Kognitive Ebene

Die kognitive Ebene beschreibt die Meidung von Störungen oder Problemen und das Streben nach Harmonie und Gleichgewicht [vgl. ebd.]

Gnostische Ebene

Die gnostische Balance Ebene ist für die Entwicklung der Sprache verantwortlich und ermöglicht dem Individuum, sich Gedanken über die Zukunft oder seine Existenz zu machen [vgl. ebd.].

3.4 Die Limbic© Types

Die Limbic© Types sind eine neuropsychologische Zielgruppensegmentierung nach Häusel. Um das Kaufverhalten der Konsumenten, dass durch viele Faktoren wie zum Beispiel die persönliche Lebenssituation oder kulturellen Hintergründen beeinflusst wird, besser zu verstehen, hat man die Konsumenten verschiedenen Typen zugeordnet. Diese Typisierung dient der vereinfachten Übersicht der emotionalen Ausprägung eines jeden

Menschen, und in diesem Falle einer Zuordnung der Konsumenten mit ähnlichem emotionalen Schwerpunkt, da dieses nachweislich einen großen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten hat. Mit dieser Einordnung ist es somit möglich, eine fundierte Zielgruppenanalyse durchzuführen [vgl. Häusel 2014, 62-63].

In Abbildung fünf wird eine Übersicht der verschiedenen Typen gezeigt, die im Weiteren aufgelistet werden.

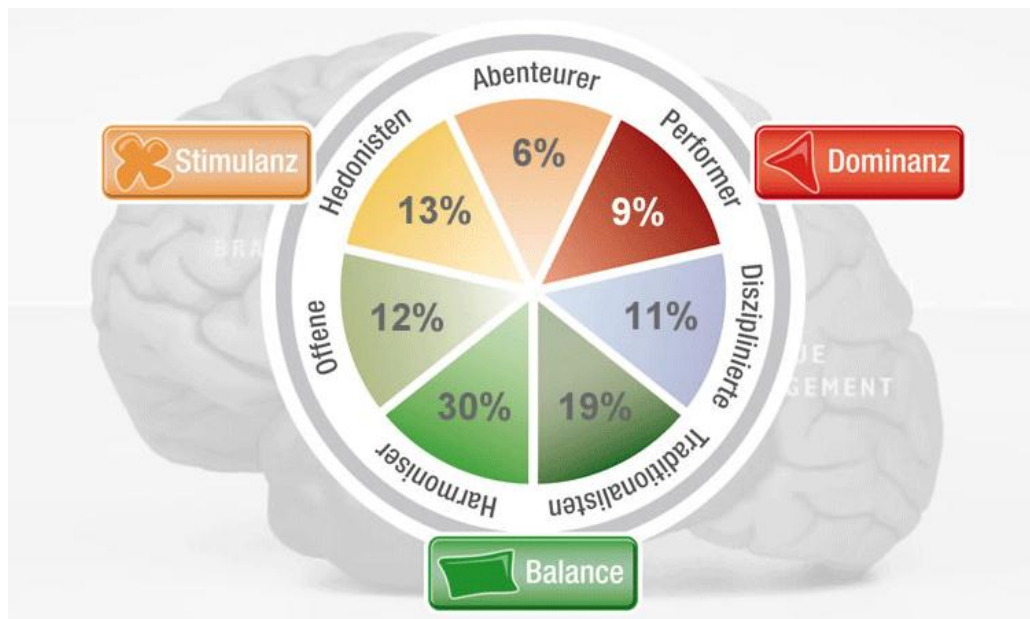


Abbildung 5: Limbic© Types - Quelle: <http://www.thinkneuro.de/wp-content/uploads/2011/03/Die-Limbic©-Types-und-ihre-Verteilung-in-Deutschland-ThinkNeuro.gif>

„1. Harmoniser

Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung

2. Offener

Offenheit für Neues; Wohlfühlen, Toleranz

3. Hedonist

Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus; hohe Spontaneität; geringe kognitive Auflösung

4. Abenteurer

Hohe Risikobereitschaft; geringe Impulskontrolle

5. Performer

Hohe Leistungsorientierung; Ehrgeiz; hohe Statusorientierung

6. Disziplinierte

Hohes Pflichtbewusstsein; geringe Konsumlust; hohe kognitive Auflösung

7. Traditionalist

Geringe Zukunftsorientierung; Wunsch nach Ordnung und Sicherheit“

[Häusel 2014, 62]

4 Social Media und Influencer Marketing

Kapitel vier befasst sich zum einen mit der Definition des Kommunikationsinstruments Social Media, und zum anderen werden die relevantesten sozialen Plattformen einzeln vorgestellt. Darauf folgt die Beleuchtung der Social Influencer und des Influencer Marketings im Allgemeinen.

4.1 Social Media als Kommunikationsinstrument

Social Media zählt neben Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing und persönlichem Verkauf zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten.

„Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf Online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.“
[Meffert/Bruhn/Hadwich 2015, 332]

Diese dargelegte Erläuterung beschreibt deutlich die Bedeutung als auch den Nutzen der Social Media-Kommunikation. Kommunikation in diesem Kontext bedeutet nicht nur Verständigung durch Sprache sondern, wie bereits dargelegt, ein Informations- oder Meinungsaustausch zweier Parteien. Ein Merkmal dieser ist die beschränkte Kontrollierbarkeit und Einfluss auf die Verbreitung der Botschaften. Diese teilen sich zum einen in unternehmensgesteuerte und nutzergenerierte Kommunikationsinhalte. Wobei interne als auch externe Kommunikationsträger verwendet werden. Unternehmen haben die Möglichkeit zum Beispiel Weblogs zu nutzen, als auch Werbespots auf externen Trägern wie YouTube zu veröffentlichen [vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich 2015, 332f].

Social Media Anwendungen können für Firmen bei gekonntem Einsatz sehr profitabel sein. Mittlerweile sind diese in den meisten Unternehmensorganisationen verankert, und sogar als eigene Abteilungen integriert, für die ein gewisses Budget zur Verfügung gestellt wird. Dies hat zur Entstehung neuer Berufsfelder, wie zum Beispiel Social-Media-Manager oder Community Manager, geführt [vgl. Mack/Vilberger 2016, 1-2].



Abbildung 6: Social Media- Kommunikation,
Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2015, 1085, überarbeitet

Abbildung sechs veranschaulicht die Erscheinungsformen und Kommunikationsträger des Social Media. Dabei wurde die Abbildung um neue und aktuelle Kommunikationsträger ergänzt und veraltete gekürzt. In Abhängigkeit der gewählten Social Media-Kommunikationsstrategie werden unterschiedliche Ziele definiert. Diese gliedern sich in kognitive, affektive und konative Ziele. Kognitive Ziele sind für eine erhöhte Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit verantwortlich, affektive Ziele verfolgen den Aufbau eines positiven Unternehmensimages und konative Ziele kümmern sich um die Bereitschaft für Weiterempfehlungen. Aufgrund der schnellen Verbreitung von Botschaften über soziale Netzwerke wird besonders der Weiterempfehlungsbereitschaft besondere Wichtigkeit zugesprochen. [vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich 2015, 334f].

4.1.1 Instagram

Instagram, abgeleitet vom Begriff Instant-Telegramm, ist eine Foto-App, die im Jahre 2010 von den damaligen Stanford-Studenten Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet und veröffentlicht wurde. Dabei handelt es sich um eine App, die zunächst für Smartphones des Betriebssystems iOS konzipiert und später auch für Android und Windows Phones verfügbar gemacht wurde. Mit dieser können Fotos geschossen werden, welche mit einem passenden Filter bearbeitet und anschließend hochgeladen und veröffentlicht werden. Die Fotos werden in quadratischer Form im Stil von Sofortbild-Kameras angezeigt [vgl. Fröhlich 2012]. Instagram wird derzeit von rund 300 Millionen Nutzern weltweit und neun Millionen Nutzern in Deutschland verwendet [vgl. Statista, Stand März 2015]. Folglich werden täglich ca. 80 Millionen Momente festgehalten [vgl. Heuser 2016]. Die Gesamtzahl der bis dato hochgeladenen Fotos liegt bei 30 Milliarden, der meistfotografierte Ort ist Disneyland Anaheim, der beliebteste Ort in Europa ist der Louvre [vgl. Baum 2015]. Im August 2012 wurde Instagram von Facebook für eine Milliarde US-Dollar aufgekauft.

4.1.2 Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, welches am 04. Februar 2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Mark Zuckerberg gegründet wurde. Jeder Facebook Nutzer besitzt eine Profilseite, auf der er sich vorstellen kann. Dort können Fotos, Videos oder Kommentare veröffentlicht werden. Diese erscheinen dann in der eigens sogenannten Chronik des Users. Desweiteren können die Nutzer unter anderem private Nachrichten austauschen, liken, kommentieren oder Freundschaftsanfragen versenden um sich mit Freunden, Familie oder Bekannten zu vernetzen [vgl. SEO-Analyse Facebook]. Im Folgenden werden einige Zahlen und Fakten vorgestellt: Facebook ist derzeit rund 100 Milliarden US-Dollar wert, die Anzahl der User beläuft sich auf rund 1,23 Milliarden Menschen weltweit (zum Vergleich: in China leben ca. 1,34 Mrd. Menschen), ein Nutzer hat durchschnittlich 342 Facebook Freunde, in Deutschland sind geschätzt 27 Millionen Menschen bei Facebook registriert, 50 Prozent aller Nutzer loggen sich täglich ein, pro Woche werden 1,75 Mrd. Bilder hochgeladen, im Jahr 2012 ging Facebook an die Börse [vgl. Disselhoff 2014].

4.1.3 YouTube

YouTube ist ein kostenloses Online-Videoportal, welches im Jahre 2005 von Jawed Karim, Chad Hurley und Steve Chen gegründet wurde. Die Nutzer haben die Möglichkeit, auf dieser Plattform Videos hochzuladen oder anzuschauen, sowie diese zu kommentieren und zu bewerten. Ein Jahr nach der Gründung, 2006, wurde YouTube von der Suchmaschine Google für 1,31 Mrd. Euro aufgekauft. 2007 wurde ein Programm entwickelt und eingeführt, mit dessen die User die Möglichkeit erhielten, mit eigens hochgeladenen Videos Geld zu verdienen [vgl. Taskin 2015].

YouTube wird von mehr als einer Milliarde Nutzer benutzt, im Minutentakt werden über 300 Stunden Videomaterial auf der Plattform hochgeladen, das meistgesehene YouTube-Video zählt mehr als zwei Mrd. Aufrufe [vgl. Zehn Jahre YouTube 2015].

Zu den erfolgreichsten YouTube-Stars deutschlandweit gehören Dagi Bee mit mehr als zwei Mio. Abonnenten oder Bianca Heinicke mit ihrem Kanal *Bibis Beauty Palace* und mit über 2,5 Mio. Fans [vgl. Die wichtigsten YouTube Stars in Deutschland]. Ebenso diente das Videoportal als Sprungbrett für Stars wie Sänger Justin Bieber, der zum Beispiel durch seine Videos, in denen er Coversongs sang und diese hochlud, berühmt wurde, nachdem ein Plattenlabel und der Sänger Usher auf ihn aufmerksam wurden und unter Vertrag nahmen.

4.1.4 Snapchat

Snapchat ist eine Foto- oder Messenger-App, die 2012 vom 23-jährigen Amerikaner Evan Spiegel und seinem Studienkollegen Bobby Murphy gegründet wurde. Diese App unterscheidet sich insofern von anderen ähnlichen Apps, als dass das Gesendete nicht auf dem Smartphone des Empfängers gespeichert wird, sondern sich nach dem Anschauen automatisch löscht. Weiterhin können Videos nur in einer maximalen Länge von 10 Sekunden aufgenommen werden. Die Nutzer können Privatnachrichten mit Freunden austauschen oder Fotos und Videos in der sogenannten Story hochladen, die für alle Freunde für 24 Stunden sichtbar ist. Trotz allem besteht die Möglichkeit für den Empfänger, sich ein Screenshot von einem Foto zu machen, um das erhaltene Bild dennoch zu speichern, jedoch wird der Absender darüber benachrichtigt. Laut Schätzungen des Forbes Magazines wird Snapchat derzeit von rund 50 Mio. Usern benutzt, die täglich fast 400 Mio. Bilder und Filme verschicken [vgl. Brücken 2014].

4.2 Definition des Begriffs Influencer

Das Wort Influencer leitet sich aus dem Englischen von „to influence“ ab und bedeutet jemanden oder etwas beeinflussen. Das heißt, dass gezielt Meinungsträger, die eine hohe Reichweite an Fans, Followern oder Abonnenten haben, für Marketingzwecke eingesetzt werden. Diese können unter anderem „[...] Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben“ [Online Marketing Lexikon]. Unter Influencern versteht man beispielsweise folgende Personen: Social Media Nutzer mit hoher Reichweite an Abonnenten, Journalisten, Blogger, Youtuber, Prominente, Fachkräfte oder Politiker. Diese lassen sich in drei verschiedene Influencer-Typen differenzieren. Der *Markenliebhaber* hat umfassende Erfahrungen mit einer Marke gemacht und eine starke, positive Bindung zu dieser aufgebaut. Der *Markenkritiker* steht einer Marke kritisch gegenüber, was wohlmöglich auf negativen Erfahrungen mit dem Unternehmen oder den Produkten basiert. Mit seiner Meinung kann der Markenkritiker die Kaufentscheidung oder Meinung Dritter negativ beeinflussen. Die Markenexperten werden als Fach-Experten anerkannt und haben üblicherweise eine neutrale Meinung gegenüber einer Marke und beziehen sich bei einer Bewertung auf ihr Fachwissen [vgl. Online Marketing Lexikon].

In den folgenden Unterkapiteln wird der Begriff in der Tiefe genauer erläutert.

4.2.1 Bedeutung und Aufgabe der Influencer

Das Image des Influencers ist für die Firmen entscheidend. Folglich spielt ebenso die Art des zu bewerbenden Produkts eine Rolle bei der Auswahl eines passenden Meinungsträgers. Die emotionalen Assoziationen der Konsumenten mit dem Influencer übertragen sich dementsprechend auf das Produkt, was sich positiv bei der Kaufentscheidung auswirken kann. Eines der Wirkmechanismen im Gehirn ist das Lernen von Vorbildern, und somit das Nachahmen und der Wunsch diesen ähnlich zu sein [Häusel 2013, 61]. Daraus folgt die langfristige Bedeutsamkeit der Influencer für die Firmen und das Markenimage.

4.2.2 Social Influencer

Social Influencer sind eine Unterkategorie der Influencer und gelten ebenso als Meinungsmacher, die jedoch als Medium ausschließlich soziale Netzwerke verwenden. Dabei dienen die ab 4.1.1 erwähnten Werbemittel als Plattform.

Für viele Unternehmen präsentierten stets prominente Sänger, Schauspieler oder Sportler die Marke bzw. die zu bewerbenden Produkte in Werbekampagnen [vgl. Häusel 2013, 60]. Heute wurden diese von Social Influencern zwar nicht ersetzt jedoch sind diese nicht mehr wegzudenken. Influencer sind für die junge Zielgruppe viel greifbarer und nahbar. Deswegen entscheiden sich viele Unternehmen für eine Zusammenarbeit – dazu mehr im folgenden Kapitel. Social Influencer sind Vorbilder, denen die Fangemeinde nacheifert und dessen Beziehung zu dieser auf Verlässlichkeit und Ehrlichkeit basiert. Kaufempfehlungen werden von den Fans geschätzt, weil diese auf das Urteil des Influencers vertrauen. Einige Social Influencer konnten sich vor allem auf den Kanälen Instagram und YouTube den Status als digitale Promis erarbeiten. Dieses Phänomen ist nicht nur deutschlandweit, sondern auch weltweit zu beobachten. Sie haben eine große Reichweite und Einfluss.

Deutsche YouTube Stars, wie die bereits erwähnte Bianca Heinicke, die unter dem Namen *Bibis Beauty Palace* einen YouTube Channel mit fast drei Millionen Abonnenten führt, oder die einflussreiche italienische Modebloggerin Chiara Ferragni, die ihren Fashionblog *The Blonde Salad* bereits im Jahre 2009 gegründet hat und die aktuelle Modebotschafterin von Amazon ist, sind längst keine Unbekannten mehr [vgl. Influencer Marketing: Wo YouTube-Stars für den Handel trommeln, 2016].

4.2.3 Influencer Marketing

Influencer Marketing ist Teil des Empfehlungsmarketing und definiert die Zusammenarbeit zwischen Bloggern bzw. Influencern und Unternehmen. Folglich lässt es sich als Einflussnahme Dritter auf den Kaufentscheidungsprozess beschreiben [vgl. Becker 2014, 84]. Unternehmen bezeichnen diesen Umgang auch als Blogger Relations. Das Ziel des Influencer Marketings ist es, Markenförsprecher zu gewinnen, die die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der Markenbotschaft steigern [vgl. Online Marketing Lexikon].

Die Werbemittel implizieren VIP-Events, gesponserte Artikel, PR oder Eigenkreationen von Blogs und sozialen Netzwerken für Marken [vgl. Vernal 2012, 140].

Viele Unternehmen entscheiden sich für eine Kooperation mit Social Influencern. Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, sind besonders Instagram und YouTube Netzwerke, die dafür eine Plattform bieten. Dabei wählen Unternehmen ihre Werbeträger nach diversen Kriterien aus. Passt die Person zur Marke? Was verkörpert sie? Um welche Art Blog handelt es sich - Lifestyle, Beauty, Travel oder Ähnliches?

Lange war für die breite Masse unklar, auf welche Weise Unternehmen einen Mehrwert aus dieser Zusammenarbeit schöpfen. Ebenso wurde einigen Unternehmen wie auch den Influencern vorgeworfen, keine transparenten Angaben darüber zu machen, ob es sich bei einer Kaufempfehlung um eine bezahlte Werbung oder lediglich um eine persönliche Empfehlung handelte.

5 Kritische Würdigung

In Kapitel fünf wird die Thematik des Neuromarketings kritisch gewürdigt. Dabei werden Chancen und Grenzen, sowie ethische Aspekte diskutiert.

5.1 Chancen des Neuromarketings

Die Autoren Raab, Gernsheimer und Schindler gliedern die Chancen des Neuromarketings in acht mögliche Kategorien ein, die im Folgenden dargelegt werden [vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 22f]:

Vormacht der unbewussten Entscheidungsprozesse

Neuromarketing ermöglicht die Analyse neuronaler Mechanismen, die unbewusste Entscheidungsprozesse hervorrufen.

Vormacht der Emotionen und die Struktur des Emotionssystems

Das Neuromarketing kann bei der Einordnung und Erforschung des Emotionssystems und dessen Wirksamkeit nützlich sein. Das zeigt ebenso, das in Kapitel drei beschriebene limbische System des Menschen.

Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn

Botschaften, die zeitgleich durch mehrere Wahrnehmungskanäle verarbeitet werden könnten mithilfe des Neuromarketings weiter erforscht und dessen bestmöglicher Nutzen ergründet werden.

Emotional-kognitive Verarbeitungsprozesse

Die AIDA-Formel wird in Frage gestellt, was durch die Analyse von Aufmerksamkeits- und kognitiven Verarbeitungsprozessen, begründet ist. Das Neuromarketing bietet die Möglichkeit zur Erforschung neuer Prozesse, die Botschaften des Gehirns verarbeiten.

Neurolinguistik

Das Neuromarketing bietet hierbei die Möglichkeit zur Optimierung von Text und Sprache.

Neurowissenschaftliche Persönlichkeitsforschung

Durch die Einordnung und Identifikation von Konsumenten, kann Neuromarketing mithilfe der in Kapitel drei beschriebenen Limbic© Types diese erfolgsversprechend segmentieren und gezielter ansprechen.

Neurowissenschaftliche Geschlechtsforschung

An dieser Stelle können Unterschiede zwischen Mann und Frau im Bezug auf Denkstil, Emotionsstruktur und Verhalten und die Wirkung durch das Neuromarketing analysiert werden.

Neurowissenschaftliche Altersforschung

Das Neuromarketing kann bei der Entwicklung effizienter Strategien zur Ansprache des alternden Konsumenten behilflich sein.

[vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 22f]

5.2 Grenzen des Neuromarketings

Viele Unternehmen, darunter auch der Daimler-Chrysler-Konzern, haben sich von den Möglichkeiten des Neuromarketings und den Ergebnissen der Tests mit Hirnscannern Großes erhofft. Das bedeutet konkret am Beispiel des Automobilkonzerns, dass die Hoffnung darin bestand die Designakzeptanz neuer Fahrzeuge exakt messen zu können. Mithilfe des Hirnscanners lässt sich feststellen, ob ein Produkt oder eine Botschaft stärkere, schwächere, positive oder negative Emotionen auslöst. Weiterhin lassen sich kognitive Strategien des Gehirns bei der Wahrnehmung erkennen. An dieser Stelle stoßen die Möglichkeiten des Neuromarketings bereits an ihre Grenzen. Es kann nicht festgestellt werden welche Emotionen genau angesprochen werden und wie die aktivierten verschiedenen Gehirnareale zusammenwirken. Um die im Marketing üblichen Fragestellungen zu umgehen, müssten methodisch und finanziell aufwendige Untersuchungen angefordert werden. Die Kosten dabei lägen bei etwa 30.000 Euro oder mehr. Solche Investitionen wären in ca. 95% der Fälle nicht lohnenswert, da die Ergebnisse ungenau und nicht kalkulierbar wären [vgl. Häusel 2014]. Weiterhin war es lange Zeit ein Irrglaube, dass es einen sogenannten „Kaufknopf“ im Gehirn gibt.

Da das Gehirn ein komplexes und dynamisches Organ ist, widerspricht die Annahme, dass es einen einzelnen Knopf oder Auslöser für eine Kaufentscheidung geben soll [vgl. Held/Scheier 2012, 23].

Neuromarketing greift auf Erkenntnisse aus der Hirnforschung bzw. Neurowissenschaft zu und bezieht diese auf Marketingmaßnahmen. Was dabei nicht beachtet wird ist zum einen, dass das Anbieten von Neuromarketing und neurowissenschaftlicher Methoden keiner Ausbildung bedürfen und Neuromarketer somit kein geschützter Beruf ist. Das bedeutet, dass beliebige Personen diese Dienstleistung anbieten können. Zum anderen muss erwähnt werden, dass die Neurowissenschaft die Qualität des Neuromarketings weder garantiert noch gewährleistet [Briesemeister 2013].

5.3 Influencer, Neuromarketing und Ethik

Neuromarketing hat bei vielen Wissenschaftlern, Verbraucherschützern und Bürgerrechtlern ethische Bedenken hervorgerufen. Die Anwendung von Hirnscannern bei Konsumenten führte zur Befürchtung, dass Konsumenten durch diese manipuliert werden könnten. Das führte weiter zu Vorwürfen über das Eindringen in die Privatsphäre des Menschen. An diesem Punkt stellt sich die Frage ob diese Bedenken berechtigt sind. Unternehmen verwenden bereits seit einigen Jahren Eye-Tracking-Analysen oder setzen Tools ein, die den Verlauf der User auf Webseiten verfolgen. Die meisten User sind sich dessen nicht bewusst, da diese Analysen nicht sichtbar angezeigt werden. Stellt dies bereits ein Eindringen in die Privatsphäre ein? Diese Frage lässt sich nicht eindeutig verneinen.

Die Maßnahmen des Marketings werden schon seit vielen Jahren als manipulativ bezeichnet. Das Ziel der Unternehmen ist es, den Konsumenten zum Kauf eines Produktes, das er wohlmöglich nicht wirklich braucht, zu bewegen. Dabei wird versucht bestimmte Emotionen beim Konsumenten hervorzurufen, die zum Kauf verleiten. Daraus folgt, dass der Kunde vielleicht durch gezielten Einsatz einer bestimmten Hintergrundmusik im Geschäft unterbewusst beeinflusst, allerdings nicht gegen seinen Willen gesteuert und zum Kauf gezwungen werden kann [vgl. Shepherd 2011].

In einem Interview erklärt der Diplom Psychologe Hans-Georg Häusel, dass weder von Hirnscannern noch von anderen apparativen Verfahren der Hirnforschung eine Manipulationsgefahr ausgeht. Diese zeigen lediglich die Stelle an, der Emotionen oder Botschaften eine Gehirnaktivität hervorrufen. Die Optimierungsmaßnahmen durch die Erkenntnisse der Hirnforschung lägen im einstelligen Prozentbereich. Dass Marketing manipuliert, schließt er nicht aus. Dennoch stellt er klar, dass ebenso der Mensch versucht, zu manipulieren. Eine Frau durch Schminke oder ein Bewerber durch Kleidung und antrainierte Antworten bei einem Bewerbungsgespräch [vgl. Noé 2011].

Ebenso wie für das Neuromarketing, stellt sich die Frage nach ethischen Vorwürfen gegenüber Influencern. Die Zusammenarbeit von Social Influencern und Unternehmen stellt auch für diese eine neue Herausforderung dar. Denn es kann oft zu Interessenkonflikten kommen, die beispielsweise die kritische Meinungsfreiheit der Influencer gegenüber einem ihnen zugesendeten Produkt beeinträchtigen. Es stellt sich die Frage, inwiefern Empfehlungen der Influencer ihre persönliche Meinung widerspiegeln, ob selbst eine kritische Bewertung, nicht mit dem Unternehmen abgesprochen wurde. Für den User ist oft nicht nachvollziehbar, ob es sich bei dem Content um eine Kooperation oder bezahlten Post handelt.

Im letzten Jahr wurde erstmals ein Leitfaden über die Ethik in der Digitalen Kommunikation in Deutschland veröffentlicht. Im Vordergrund steht die Differenzierung zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten und deren Kennzeichnung. Konkret bedeutet dies die Kennzeichnung bezahlter Werbung, Gegengeschäften, Kooperationen, Posts auf sozialen Netzwerken, Product Placement oder Affiliate Links. Dabei sind Fairness, Respekt, Verantwortung, Moderation, Klarheit, Transparenz, Höflichkeit und Privatsphäre die Grundlagen des Kodexes [vgl. Bauer 2016].

6 Zusammenfassung

Das primäre Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit bestand darin, die sehr komplexe Thematik des Neuromarketings verständlich zu machen sowie dessen Anwendung im Marketing zu beleuchten. Weiterhin sollte der Nutzen neurowissenschaftlicher Maßnahmen kritisch hinterfragt werden.

Zunächst wurden im ersten Kapitel die Begrifflichkeiten detailliert beschrieben. Die Neurowissenschaft bringt Erkenntnisse hervor, die interdisziplinär Verwendung finden. Dies wurde auch von Marketingfachleuten erkannt, was zur Entstehung des Neuromarketings in den späten neunziger Jahren führte. Neuromarketing gilt immer noch als eine sehr junge und unerforschte Disziplin, die kontrovers diskutiert wird. Die Literatur, die die Thematik zu erklären versucht, teilt sich in solche, die von den Möglichkeiten des Neuromarketings begeistert sind und jene, die darin nur ein weiteres manipulatives Marketingtool sehen, welches den Konsumenten zum Kauf verleiten soll und ethisch verwerflich ist. Wie in dieser Arbeit erläutert wurde, ist die Entzürnung der Kritiker zwar berechtigt, die Nutzung manipulativer Werbemittel jedoch nicht neu. Der Marketingbranche wird seit jeher vorgeworfen, sich irreführender Maßnahmen zur Steigerung des Konsums und der Kauflust der Kunden zu bedienen. Hierbei stellt sich die Frage, ob Neuromarketing nur ein weiteres irreführendes Tool oder eine Möglichkeit zur Stärkung der Kundenbeziehung und zum Verständnis der Konsumenten darstellt.

Die Herausforderung dieser Arbeit bestand darin, einem unerfahrenen Leser trotz Komplexität der Thematik diese auf verständliche Weise zunächst objektiv zu erläutern und abschließend dazu zu bewegen, den Nutzen und die Wirkung des Neuromarketings zu hinterfragen. Dabei wurde das Ziel verfolgt, die Befürworter mit den in Kapitel fünf diskutierten Fragestellungen über Grenzen der Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketings und der Ethik, und Kritiker mit Aspekten, die unbeachtet wurden, zu konfrontieren. Dass die Werkzeuge des Neuromarketings eine Möglichkeit und Chance für die Marketingbranche sein könnten ist eine Tatsache.

Dass bislang das Wissen um den langfristig erfolgreichen Einsatz dieser Werkzeuge und deren Integration fehlt, ist auch eine Tatsache. Das größte Problem, neben wissenschaftlich fundierten Grundlagenkenntnissen, ist fehlendes Expertenwissen sowie Empfehlungsrichtlinien über die Vorgehensweise und Anwendung der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse. Es ist so, als würde man losarbeiten ohne genau zu wissen, was die Arbeit am Ende bringt.

Um Entscheidungen und Wünsche von Konsumenten nachzuvollziehen, standen bislang lediglich die Instrumente der Marktforschung zur Verfügung. Auch diese verfolgten das Ziel, den Konsumenten besser zu verstehen, um Marketingmaßnahmen zu optimieren und gezielter einzusetzen. Wie aus der Analyse in Kapitel zwei hervorging, treten 95% der Gedanken unbewusst auf. Somit werden Entscheidungen überwiegend vom Unterbewusstsein gesteuert, was die selten logisch begründeten Entscheidungen auf Nachfrage bei Konsumenten, erklärt. Die Kenntnis über das Wirken von neuronalen Funktionen und der Gedankengänge der Konsumenten könnte Aufschluss für marketingrelevante Maßnahmen bieten. Daher wurde in Kapitel drei das immer noch ungenügend erforschte, limbische System als Zentrum der emotionalen Informationsverarbeitung beschrieben. Die Hirnstrukturen aus denen es besteht steuern die Reizverarbeitung, das Langzeitgedächtnis, emotionale und kognitive Gefühle, das physiologische Gleichgewicht und körperliche Reaktionen aber auch die Verarbeitung von Informationen, die kein emotionales Involvement stimulieren. Weiterhin umfasst es Teilbereiche, die das Emotionszentrum steuern. Die Kerngebiete sind laut Häusel verantwortlich für Konsum- und Kaufwünsche des Menschen; in den Teilbereichen des limbischen Systems (Stimulanz, Dominanz, Balance) werden Reize verarbeitet, durch welche Bedürfnisse entstehen, die die Entscheidungen der Konsumenten beeinflussen. Über die Wirkung des limbischen Systems als solches und dem Zusammenhang mit anderen Hirnarealen besteht noch Forschungsbedarf.

In Kapitel vier wurden Influencer als eines der aktuellen Themen des (digitalen) Zeitalters analysiert. Social Media ist seit Ende der neunziger und spätestens Anfang der 2000er Jahre und der Gründung von Facebook 2004 fester Bestandteil im Alltag vieler Internetuser. Auch sie wurde bereits aufgrund der jährlich rasanten Verbreitung und Steigung der Nutzer Gegenstand von vielen Diskussionen.

Die anfängliche Begeisterung weichte unter anderem wegen den immer häufigeren Datenschutzbedenken. Social Influencer als Teil des Social Media sind ebenso wie das Neuromarketing eine neue und junge Disziplin, die für Gesprächsstoff gesorgt hat. An dieser Stelle lassen sich viele Bezüge von Social Influencern zum Neuromarketing herstellen. Beide Disziplinen haben einen anfänglichen Hype ausgelöst, gefolgt von kontroversen Diskussionen über Glaubwürdigkeit und ethischer Verwerflichkeit. Wie in Kapitel vier beschrieben, stellen Social Influencer nicht nur eine Vorbildfunktion dar, sondern bürgen mit ihrer Ehrlichkeit und Authentizität für die Qualität der von ihnen beworbenen Produkte. Sie sind das Beispiel dafür, dass Entscheidungen von Konsumenten emotional getroffen werden. Nach Meinung der Autorin sind Influencer, die auf vielen verschiedenen sozialen Netzwerken vertreten sind,—und Bilder, Erlebnisse, Abenteuer, Videos, Lebensabschnitte und Privates mit ihren Followern teilen, greifbar und nahbarer als große Weltstars. Dies löst bei vielen Fans ein Zugehörigkeitsgefühl und Vertrauen zum Influencer aus. In Kapitel drei konnte gezeigt werden, dass an dieser Stelle neuronale Abläufe auf das Emotionssystem greifen. Die Follower und Fans von Social Influencern werden so unbewusst zum Kauf von Produkten verleitet.

Schlussendlich lässt sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit festhalten, dass Neuromarketing eine innovative Forschungsdisziplin ist, die viele Anwendungsmöglichkeiten für die Marketingkommunikation oder auch die Entwicklung starker Marken bietet. Dennoch Bedarf dieses Gebiet einer stetigen Forschung, um offen gebliebene Fragen zu beantworten. Um sich bleibend in der Marketingbranche zu etablieren, muss eine Vorgehensweise zur Nutzung der Erkenntnisse der Hirnforschung erarbeitet werden. Hierbei könnte sicherlich die Technik und der stetige technische Fortschritt von Nutzen sein.

Literaturverzeichnis

Bauer, Johannes (2016): Ein Ethik-Kodex für die Digitalbranche. www.horizont.at/home/news/detail/ein-ethik-kodex-fuer-die-digitalbranche.html (16.01.2017).

Baum, David (2015): Es gibt nicht die eine geniale Idee. www.gq-magazin.de/auto-technik/internet/instagram-gruender-im-interview-instagram-ist-keine-macht/instagram-gruender-im-interview-es-gibt-nicht-die-eine-geniale-idee (08.01.2017).

Becker (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation - der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.

Briesemeister, Benny (2013): Was ist eigentlich Neuromarketing? www.discover-neuro.de/neuromarketing-was-ist-das-eigentlich/ (08.01.2017).

Briesemeister, Benny (2013): The Power of Neuromarketing. www.discover-neuro.de/the-power-of-neuromarketing/ (11.01.2017).

Brücken, Timo (2014): Der Mann, der drei Milliarden Dollar ablehnte www.stern.de/digital/computer/snapchat-gruender-evan-spiegel-der-mann--der-drei-milliarden-dollar-ablehnte-3128000.html (08.01.2017).

Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie/ Vollhardt, Kai (2008): Zur Relevanz des Phänomens Luxusmarke. Wiesbaden.

Disselhoff, Felix (2014): 10 Jahre Facebook: 100 Fakten über das Netzwerk. www.meedia.de/2014/02/04/10-jahre-facebook-100-fakten/ (08.01.2017).

DDMC Neurowissenschaften (2016): Was sind Neurowissenschaften? www.ddmc-consulting.com/forschung-euricore/forschungsthemen-im-detail/was-sind-neurowissenschaften (12.01.2017).

Focus Online (2015): Zehn Jahre YouTube
www.focus.de/digital/computer/internet-fakten-zu-youtube_id_4475108.html
(08.01.2017).

Fröhlich, Christoph (2012): Die Milliarden-Dollar-Idee
www.stern.de/digital/online/facebook-kauft-instagram-die-milliarden-dollar-idee-3062450.html (08.01.2016).

Hannoversche Allgemeine (2016): Die wichtigsten Youtube-Stars in Deutschland
www.haz.de/Nachrichten/Medien/Bildergalerien/Die-wichtigsten-Youtube-Stars-in-Deutschland#p1 (08.01.2017).

Häusel, Hans-Georg (2013): Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden.
Haufe Lexware, Freiburg.

Häusel, Hans-Georg (2014): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe Lexware, 3. Aufl. Freiburg.

Häusel, Hans-Georg (2014): Think Limbic! - Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. Haufe Lexware, 5. Aufl. Freiburg.

Häusel, Hans-Georg (2014): Direkt ins Hirn? www.absatzwirtschaft.de/direkt-ins-hirn-5869/ (08.01.2017).

Häusel, Hans-Georg (2016): Brainview – Warum Kunden kaufen. Haufe Lexware, 4. Aufl. Freiburg.

Häusel, Hans-Georg (2016): Hans-Georg Häusel. www.hauesel.com (16.01.2017).

Heuser, Uwe Jean (2016): Geschichten eines Bilderstürmers.
www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systemom-soziale-medien (08.01.2017).

Kolbrück, Olaf (2016): Influencer Marketing: Wo YouTube-Stars für den Handel trommeln. www.etailment.de/news/stories/Influencer-Marketing-Wie-holt-man-einen-Youtube-Star-an-Bord-3972 (28.11.2016).

Kotler, Armstrong & Harris (2016): Grundlagen des Marketing. Pearson Studium, 6. Aufl. Hallbergmoos.

Mack & Vilberger (2016): Social Media für KMU - Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. Springer Gabler, 1. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Bruhn & Hadwich (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte – Methoden. Springer Gabler, 8. Aufl. Wiesbaden.

Morys, Andre (2010): Shop-Optimierung: 5 Erfolgsprinzipien, die Sie von Steve Jobs lernen können. www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/shop-optimierung-5-erfolgsprinzipien-die-sie-von-steve-jobs-lernen-konnen.html (12.01.2017).

Noé, Bettina (2011): www.neuromarketing-wissen.de/blog/die-zukunft-des-kaufens-haeusel/ (16.01.2017).

Online Marketing Lexikon (2016): Influencer Marketing www.onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing (10.01.2017).

Pickenhain, Lothar (2000): Lexikon der Neurowissenschaft. Neurowissenschaft. <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/neurowissenschaft/8773> (12.01.2017).

Raab, Gernsheimer & Schindler (2012): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Springer Gabler, 3. Aufl. Wiesbaden.

Scheier & Held (2012): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing. Haufe Lexware, 2. Aufl. Freiburg.

SEO-Analyse (2016): Facebook. www.seo-analyse.com/seo-lexikon/f/facebook/ (08.01.2017).

Shepherd, Olivia (2011): www.thinkneuro.de/2011/01/30/ethische-bedenken-des-neuromarketings-teil-i/ (16.01.2017).

Statista (2015): Statistiken und Daten zu Instagram. www.de.statista.com/themen/2506/instagram/ (08.01.2017).

Taskin, Serkan (2015): www.praxistipps.chip.de/was-ist-youtube-einfach-erklaert_41471 (08.01.2017).

Vernal (2012): Digitales im Verlagswesen: Basiswissen für Medienkaufleute Digital und Print. Books on Demand, 3. Aufl. Nordstedt.

Zimmerman (2005): Neuromarketing: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz zur Erforschung von Markenwirkung. Diplomica, Nordstedt.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Lucija Filipovic, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Offenbach, 21.01.2017

Lucija Filipovic

Ort, Datum

Vorname Nachname